

Technická univerzita v Liberci
Fakulta textilní

Bakalářská práce

Liberec 2007

Veronika Kussová

Technická univerzita v Liberci

Fakulta textilní

obor: 3107R

Textilní marketing

Katedra hodnocení textilií

Marketingový výzkum aplikovaný na vývoj a současnou nabídku
kapesníků v České republice.

Marketing research applicated on development and current offer of
handkerchiefs in the Czech Republic.

Veronika Kussová

KHT – 521

vedoucí práce: Ing. Larisa Očeretna

počet stran textu: 36

počet obrázků: 2

počet tabulek: 0

počet grafů: 10

počet příloh: 7

Prohlášení

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a zpracovala jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem v práci neporušila autorská práva (ve smyslu zákona č. 121/2000 Sb. O právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským). Souhlasím s umístěním bakalářské práce v Univerzitní knihovně TUL.

Byla jsem seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č.121/2000 Sb. O právu autorském, zejména § 60 (školní dílo).

Beru na vědomí, že TUL má právo na uzavření licenční smlouvy o užití mé bakalářské práce a prohlašuji, že **s o u h l a s í m** s případným užitím mé bakalářské práce (prodej, zapůjčení apod.).

Jsem si vědoma toho, že užití své bakalářské práce, či poskytnout licenci k jejímu využití, mohu jen se souhlasem TUL, která má právo ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, vynaložených univerzitou na vytvoření díla (až do jejich skutečné výše).

V Liberci, dne 15. 4. 2007

.....
Podpis

Anotace

Podstatou celé bakalářské práce je marketingový výzkum, který je zaměřený na vývoj a současnou nabídku textilních kapesníků v České republice.

První část bakalářské práce obsahuje historii kapesníků, jaký byl jejich vývoj v závislosti na době a společnosti. Dále se zabývá českými výrobci, kteří se v současné době vyskytují na trhu, a sortimentem, který nabízejí, v porovnání s zahraničními výrobci.

Teoretická část práce je zaměřená na popis existujících finálních úprav kapesníků, obsahuje informace týkající se marketingového výzkumu.

Praktická část práce obsahuje samotný marketingový výzkum a seznamuje se současnou nabídkou kapesníků. Na základě vyhodnocení nabídky je navrženo určité optimální řešení, které by vedlo ke zlepšení konkurenceschopnosti tohoto českého textilního výrobku.

Annotation

Essence of the whole thesis is marketing research, which is focused on development and current offer of fabric handkerchiefs in the Czech Republic.

The first part includes history of handkerchiefs, which was their development depending on time and society. Then it discusses czech producers, who are current on the market and which is their assortment in comparison with foreign producers.

Theoretical part is focused on description of existing final arrangements of handkerchiefs and includes information about marketing research.

Practical part includes the marketing research and acquaints with a current offer of handkerchiefs. On the basis of evaluation the offer an optimal solution, which could lead to improvement of competitive ability of this czech textile products, is suggested.

Klíčová slova

finální úpravy

kapesník

čeští výrobci kapesníků

konkurenceschopnost

marketingový výzkum

Mileta, a. s.

Key words

final treatments

handkerchief

czech producers of handkerchiefs

competitive advantage

marketing research

Mileta, a. s.

OBSAH:

1	ÚVOD	8
2	VZNIK A VÝVOJ KAPESNÍKŮ	9
3	FINÁLNÍ ÚPRAVY KAPESNÍKŮ	12
3.1	Nežehlivá úprava	12
3.2	Úpravy omaku	12
3.3	Nemačková úprava	13
3.4	Nesráživá úprava	13
3.5	Stonewash úprava	13
4	ZÁKLADY MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU	14
4.1	Proces marketingového výzkumu	16
4.2	Charakteristika metody sběru dat dotazováním	17
5	STUDIUM NABÍDKY KAPESNÍKŮ V ČESKÉ REPUBLICE	19
5.1	Swot analýza podniků zaměřených na výrobu textilních kapesníků	19
5.1.1	Analýza podniku Mileta, a. s.	20
5.1.1.1	Historie podniku	20
5.1.1.2	Organizační struktura podniku Mileta, a. s.	21
5.1.1.3	Sortiment kapesníků vyráběných firmou Mileta, a. s.	22
5.1.1.3.1	Balení	23
5.1.1.3.2	Výšivky a tisky	23
5.1.1.3.3	Kapesníky pro firmu	23
5.1.1.3.4	Kapesníky – dárky	24
5.1.2	ETEX Hořice, s. r. o.	24
5.2	Vyhodnocení nabídky textilních kapesníků v ČR	25
5.3	Diskuse	33
6	ZÁVĚR	34
	SEZNAM LITERATURY	35
	SEZNAM PŘÍLOH	36

1 Úvod

Až ve své bakalářské práci jsem zjistila, jak mnoho může nabývat na významu zdánlivě nedůležitá věc, kterou je kapesník. I když v současné době existuje mnoho podob kapesníků, tkaný provází lidstvo od počátku a i když se zdá, že jeho význam upadá, přesto nikdy nevymizí.

Tato bakalářská práce se zabývá marketingovým výzkumem aplikovaným na vývoj a současnou nabídku kapesníků v České republice.

Podklady pro vypracování byly čerpány z různých zdrojů. V teoretické části se vycházelo především z tištěných pramenů a informací poskytnutých na internetové síti. V praktické části, zaměřené na samotný marketingový výzkum, byli hlavním zdrojem informací pracovníci obchodů prodávající kapesníky.

Druhá kapitola práce je zaměřena na historii textilních kapesníků. Popisuje vývoj kapesníku od starověkého Říma až po současnost, jak ho lidé využívali a co ve které době symbolizoval.

Ve třetí kapitole se zmiňuji o existujících finálních úpravách, které se na vybraných druzích kapesníků provádějí.

Čtvrtá kapitola je orientována na základy marketingového výzkumu. Zahrnuje informace o výběru vhodné metody sběru dat.

Na čtvrtou kapitolu navazuje pátá, která se zabývá studiem nabídky kapesníků v České republice. Dále pojednává o českých výrobcích kapesníků a o jejich sortimentu prezentovaném na trhu. Podstatná část kapitoly je věnována podniku, který zaujímá dominantní postavení na trhu. Obsahuje informace o vyhodnocení výsledků, které jsou znázorněny i pomocí grafů pro lepší názornost.

Cílem bakalářské práce je vyhodnotit současnou nabídku kapesníků a navrhnout optimální řešení, jak zlepšit konkurenceschopnost těchto textilních výrobků.

2 Vznik a vývoj kapesníků

Kapesník má bohatou historii. Prvním náznakem kapesníku byl ubrousek, který u Spartánů byl představený hroudou těsta a nazýval se apomagdalie. Byla to směs nakrájená na malé kousky, zabalená a používaná v kleče u stolu, zvyk, který vedl k použití plátku chleba, kterým se utírali ruce. [1]

Ve starém Římě se jednalo o lněný šátek, který byl přepychovým doplňkem. Nebyl to kapesník v dnešním slova smyslu - nazýval se sudarium. Je to slovo latinského původu-kapesník byl velikosti hodící se do kapsy a tato látka měla ochránit před kapkami padající během jídla. Také se jím otíral pot a nosil se tak, aby byl co nejlépe k vidění v záhybech roucha nebo na ěadrech, protože byl znakem urozenosti. V pozdější době, když byla kultura stolování postavena na vyšší úroveň, dostal jméno mappaa. Mappaa byla větší látka přehozena přes okraj pohovky jako ochrana před spadlým jídlem. Tato látka byla také používána na utírání úst. Na návštěvě každý host obdržel vlastní mappaa a při odchodu je hostitelé plnili zbylými dobrotami z oslavy. [1] Zvyk, který přetrval do dneška pod názvem – „dogy bags“ [2].

Mappaa byl většinou protkán zlatem nebo se ke zdobení používaly třásně. Takový přepych si mohly dovolit jen ty nejbohatší vrstvy obyvatel.

V pozdní antice byl šátek znakem odlišnosti a důstojnosti. Nosil se v levé ruce, nebo byl přehozen přes levé předloktí.

V raném středověku ubrousek zmizel ze stolu. Ruce a ústa se utíraly čímkoliv, co bylo po ruce (rukama, oblečením, kouskem chleba). Později se několik zvyků vrátilo a na stůl byly položeny tři ubrusy o délce čtyři až šest stop a pět stop široké. První ubrus, nazýván couch (z francouzštiny znamenající ulehnout), byl položen podélně před pánovo místo. Dlouhý ubrus se nazýval surnappe, byl položen přes gauč a to znamenalo místo připravené pro váženého hosta. Dalším ubrusem byl společenský ubrus, který visel ze stran stolu. Jak je uvedeno v pramenu [2]: „Tento ubrus může být viděn na obraze – Poslední večeře namalovaném Dierikem Boutsem (1415 – 1475), který visí v kostele Svatého Petra v Louvain v Belgii“. Ve středověku byl společenský ubrousek zmenšen na velikost našeho průměrného ručníku. Později se ubrousek změnil z látky ležící na stole na ubrousek, který má služebnictvo přehozeno přes levou paži. Jako

symbol hodnosti měl manažer hostin přehozenou tuto látku přes levé rameno. Obsluhující nižší hodnosti měl ubrousek přeložen podélně přes levou paži. Tento zvyk pokračoval až do 19. století. Součástí středověkých hostin byl eiwerer. Byla to osoba, která klečela před vysokým stolem s pohárem a ubrouskem v ruce, kterým si vládce a jeho vážení hosté utírali ústa a ruce. [2]

V 15. století se začal kapesník šířit z Itálie do Evropy a společnost ho vnímala především jako doplněk ženského oděvu. Jak uvádí zdroj [1]: „Svědčí o tom i italské pojmenování fazzoletto, česky facalít“. Byla to Marie Antoinette, která proslavila čtvercové kapesníky ve Versailles. Ludvík XVI. pak zavedl, že všechny kapesníky musí mít čtvercový tvar. [1]

Kolem 16. století ubrousky byly přijaty a vylepšeny k večerím, látka byla různé velikosti a pro různé události. Byl z bavlněné nebo lněné tkaniny s malým opakovaným vzorem ve tvaru diamantu. The serviette de collection – v překladu ubrousek z kolekce, byl menší a používal se při jídle ve stoje. Podobal se dnešnímu koktejlovému ubrousku. A touaille byl svitek smotaného ručníku, který se používal jako veřejný ručník. Také ležel na oltáři, na stole přiložen ke chlebu, nebo jako látka, která chránila polštář, nebo zakrývala dekorativně ženskou hlavu. [2]

Mimořádného významu kapesník nabyt až v renesanci, kdy se stal oblíbeným dárkem. Zhotovoval se především z hedvábí a zdobil se benátskou krajkou nebo i vyšitým monogramem. Tyto kapesníky nesloužily k utírání nosu, ale byly nošeny pouze jako ozdoba v ruce. Jak je uvedeno v pramenu [1]: „K praktické potřebě byly utěráky, utěráčky, rouchy a pásnice. V roce 1534 se v inventáři Erasma Rotterdamského našlo dokonce 53 kapesníků, z nichž jen 18 bylo bez ozdob“.

Kolem 17. století standardní ubrousek byl přibližně 35 palců široký a 45 palců dlouhý, normální velikost pro lidi, kteří jedli prsty. Je nezbytné podotknout, že ubrousky zabíraly přibližně třetinu rozlohy ubrusů, avšak když v 17. století dostala uznání vidlička, ubrousky se úplně vytratily.

Předmětem obecnější potřeby se kapesník stal v 18. století. S rozšířením šňupavého tabáku přestával být převážně ozdobou a stal se praktickým doplňkem. Zároveň byl ukryt v kapse a odtud je také jeho pojmenování. Od měšťanů pronikl později až

k venkovánům. Spotřeba kapesníků stále stoupala a s ní i nároky na jeho vzorování. Byl zdoben ručním a později strojovým vyšíváním. Stal se důležitým textilním zbožím v tuzemsku i v zahraničí. Do vzorování pronikly dobové záliby a móda.

V roce 1900 kapesníky byly více symbolem mužnosti. Gentleman té doby nebyl gentleman bez kapesníčku. Byly z hedvábí nebo lněné tkaniny vyčuhující z náprsní kapsičky. Až ve druhé polovině 19. století spatřil světlo světa první český kapesník, který vznikl v okolí Jilemnice. Byly zhotoveny na ručních stavech a jako textilní surovina se používala lněná příze. Nejprve se vyráběly celobílé, později zdobené a také barevné. Zdroj [1] uvádí: „Mnoho žen v Podkrkonoší bylo zaměstnáno jeho obrubováním a ažurováním. O rozvoj kapesníků se zasloužil Josef Gasner z Jilemnice, který je jako první exportoval“.

Jak popisuje zdroj [1]: „S rozvojem mechanických tkalcoven se výroba kapesníků rozšířila do oblasti Vrchlabí, České Skalice, Červeného Kostelce a Hořic. Někdejší len vystřídala bavlna. Nyní je jejich nejznámějším výrobcem akciová společnost Mileta v Hořicích v Podkrkonoší“.

3 Finální úpravy kapesníků

Sortiment textilních kapesníků, který je dnes na českém trhu, zahrnuje i výrobky se speciálními finálními úpravami. O nich bude pojednávat tato kapitola. V rámci bakalářské práce byla snaha dozvědět se o technologických postupech různých úprav kapesníků, o změnách vlastností konečného výrobku. Jediným výrobcem kapesníků v ČR, který se finálními úpravami na tomto výrobku zabývá, je Mileta, a. s. Bohužel, prosbě o poskytnutí jakýchkoliv informací týkajících se finálních úprav na kapesníkovém zboží nebylo firmou Mileta, a. s. vyhověno. Proto veškeré poznatky jsou z odborné literatury. Korespondence s firmou Mileta, a. s. je uvedena v příloze č 7.

3.1 Nežehlivá úprava

Úprava snižuje mačkovost. Jak uvádí zdroj [5]: „Podstata spočívá v zesíťování celulózy, tj. vytvoření pevných kovalentních vazeb mezi makromolekulárními řetězci celulózy“. Díky tomuto jevu se zabrání posunu řetězců, tím pádem dojde k zamezení mačkovosti bavlněných vláken. Zesíťování celulózy může probíhat za mokra (ve zbobtnalém stavu). Pokud dochází ke snížení mačkovosti za mokra jedná se o nežehlivou úpravu.

V současnosti se užívají prostředky na bázi dusíkatých sloučenin. Nevýhodou těchto sloučenin ze zdravotního hlediska je uvolňování formaldehydu z již upravené textilie. Z těchto důvodů se dostávají do popředí zájmu přípravky, které se hodnotí jako bezformaldehydové nebo nízkoformaldehydové [5].

3.2 Úpravy omaku

Omak je velmi důležitá vlastnost, která má vliv na prodejnost. Závisí na konstrukci a materiálovém složení. Základem omakových úprav je nanášení různých směsí na textilní materiál, které by měly ovlivnit omak výrobku, nebo případně dodat i další užité vlastnosti, jako je snížení žmolkování, oděru nebo elektrostatického náboje. Mezi úpravy omaku patří:

- změkčovací úprava – změkčovadla jsou užívána na bázi tuků, olejů apod.;
- tužící úprava – při tužící úpravě dojde k zaplnění textilního materiálu jako tužidlo se používá škrob;
- plnící úprava – docílí plného omaku. [5]

3.3 Nemačková úprava

Účelem je zvýšení elastických modulů vláken. Provádí se na celulózových materiálech, výrobky jsou potom schopny rychlého zotavení při nošení. [5]

3.4 Nesráživá úprava

Sráživost (při praní, žehlení atd.) je způsobena vlastnostmi vláken a jejich ovlivňování v přízi a tkanině. Snížení sráživosti je založeno na principu, že čím více textilií předsrážíme při technologickém sušení, termofixací nebo paření, tím má menší tendenci ke srážení.

Chemická nesráživá úprava se aplikuje na bavlněné textilie. Její výhodou oproti jiným metodám je jen nepatrná ztráta metráže a její kombinovatelnost s dalšími finálními úpravami, např. tužícími nebo plnícími.

3.5 Stonewash úprava

Při praní pomocí kamenů se používá pemza. Tato finální úprava dosahuje opotřebovaného vzhledu, který je dán úmyslně. Přírodní kámen se pere spolu s textilií ve velkých průmyslových pračkách. Čím déle se perou společně, tím barva na látce zesvětlí v lepší kontrast. Doba trvání celého procesu je nastavena předem tak, aby se zabránilo trhlinám a opotřebením látky. Pak textilie podstoupí další různé operace - máchání, měkčení a na konec sušení. Tyto textilie, které se perou společně s přírodními kameny, mají různé použití.

Kamenové praní může přinášet i řadu nevýhod. Jak uvádí zdroj [6]: „Kameny mohou způsobit opotřebením a trhliny na látce, také vytváří enviromentální dispoziční“. Prach, který vytváří pemza, je fyzicky odstraněn z textilií a ze strojů. Textilie pak musí být praná několikrát za sebou, aby se kompletně zbavila kousků kamenů. Proces praní kamenem také neprospívá velmi drahým strojům v prádelně.

Aby se minimalizovaly nevýhody, je kamenové praní prováděno pomocí enzymů. Jak uvádí zdroj [6]: „Vzhled použití enzymů jako celulóza je znám jako enzymní praní kamenem“. Zde je celulóza používána, aby zajišťovala opotřebovaný vzhled.

4 Základy marketingového výzkumu

Marketingový výzkum používá přesně daných metod a postupů k tomu, aby poskytnul podniku potřebné informace o trhu, zákazníkovi, konkurenci a celé řadě dalších faktorů. Je součástí marketingového řízení a osoby, které se v podnicích touto problematikou zabývají, jsou marketingoví manažeři. Těm tyto informace pomáhají k tomu, aby včas rozpoznali a reagovali na to, zda podniku něco hrozí nebo naopak, jak se můžou v danou chvíli prosadit.

Marketingový výzkum zahrnuje plánování, specifikaci, sběr a analýzu dat. Výsledky jsou zpracovány ve formě závěrečných zpráv.

Marketingový výzkum a z něho získané informace jsou potřebné v případě, že podnik chce nebo musí učinit nějaké rozhodnutí. Toto rozhodnutí podnik neudělá okamžitě, ale s největší pravděpodobností se pokusí nejprve získat celkový přehled o daném problému (získat co nejvíce informací). Udělá si jakýsi marketingový výzkum. Je to důležité proto, aby si firma udržela svoje postavení v konkurenčním prostředí. Samozřejmě, že každé rozhodnutí s sebou nese i určité riziko, proto je důležité je minimalizovat využitím jen podstatných informací.

Důležité je i rozhodnutí, zda si výzkum firma provede sama vlastními silami, nebo zda ho zadá agentuře, která se specializuje na daný výzkum. To je ovlivněno výší nákladů, které je firma ochotna obětovat, a přínosem informací.

Jak uvádí zdroj [7]: „Z hlediska předmětu a zaměření zkoumání může být marketingový výzkum proveden v oblastech celkové analýzy trhu, výzkum zákazníka, konkurence, ceny, výrobní výzkum, výzkum reklamy, image, prodeje, výzkum průmyslového trhu, prognostický výzkum a výzkum provedený na zahraničních trzích“.

Každý výzkum má svůj konkrétní účel a formu, přesto se ale marketingové výzkumy dělí na několik konkrétních typů podle zvolených hledisek a společných znaků. Praxe je ale jiná, tam se jednotlivé typy výzkumů prolínají a kombinují podle cíle a potřeb. Při výběru vhodného typu hraje důležitou roli i finanční stránka.

Pro potřeby marketingového výzkumu v bakalářské práci, který bude zaměřený na současnou nabídku kapesníků, se budou využívat následující typy výzkumů:

- příležitostný (okamžitý, nárazový) – provádí se jednorázově a aby se vyřešil konkrétní problém;
- externí – provádí se mimo podnik a hlavním předmětem je analyzovat trh nebo faktory, které na něm působí;
- primární – informace jsou konkrétní, sbírají se v terénu a odpovídají účelu;
- kvantitativní – zjišťuje se četnost;
- deskriptivní – cílem je vytvořit obraz o určité situaci. [7]

4.1 Proces marketingového výzkumu

V kapitole je uvedeno schéma marketingového výzkumu – jednotlivé kroky, kterými se musí projít pro dosažení požadovaného cíle.



Obr. 2: Schéma provedení marketingového výzkumu (převzato z [7])

4.2 Charakteristika metody sběru dat dotazováním

Pro potřeby marketingového výzkumu v bakalářské práci byla zvolena metoda dotazování. Základem je kladení otázek respondentům prostřednictvím nástroje, kterým je dotazník.

Technika pro sběr informací se použije osobní dotazování. Potřebné informace budou získány přímo osobním kontaktem s respondentem. Přístup bude striktně strukturovaný s využitím dotazníku, neboť zde je všechno pevně dáno právě formulací a řízením otázek. Respondentům se budou otázky pokládat a zároveň i zaznamenávat jejich odpovědi.

Výhodou zvolené techniky je okamžitá odezva, získání velkého množství informací v krátké době, možnost dotazovat se na různých místech.

Nevýhodou jsou vysoké náklady, náročnost na čas. Ztratí se anonymita dotazovaných, což může vést k neochotě odpovídat. Hrozí zde riziko ovlivnění odpovědí respondentů tazatelem.

Dotazník je soubor otázek, které jsou uspořádány tak, aby se získaly potřebné informace od respondenta. Prostřednictvím tohoto nástroje se doručí otázky a zpětně se shromáždí odpovědi. Úlohou je minimalizovat informace nepřesné a nepravdivé, a naopak získat podstatná a porovnatelná data. Tvorba dotazníku:

- definovat, co je cílem a výchozím zadáním,
- účel využití,
- struktura a logická stavba,
- výběr a formulace otázek,
- formální úprava,
- testování. [7]

Proces výběru respondentů se označuje jako vzorkování. Cílem je získat výběrový soubor, označovaný jako vzorek, v němž se realizuje sběr požadovaných informací. Výběr vzorku respondentů zahrnuje etapy:

- definování populace,

- definování rámce populace,
- volba metody výběru vzorku,
- stanovení velikosti vzorku,
- vypracování plánu vzorkování,
- výběr vzorku. [7]

Získaná data je nutné v konečné fázi zpracovat a vyhodnotit. Zpracování zahrnuje úpravu a klasifikaci údajů. Analýza dat zahrnuje využití různých postupů za účelem vyhodnocení. Na analýzu navazuje interpretace, která dává údajům význam.

Posledním krokem marketingového výzkumu je závěrečná zpráva. Jejím prostřednictvím se sdělí výsledky konečnému uživateli. Zpracování by mělo být objektivní a věcné, týkající se faktů a konkrétních údajů.

5 Studium nabídky kapesníků v České republice

Kapitola zkoumá nabídku textilních kapesníků na českém trhu. Je zde zmínka o podnicích, kteří se orientují na výrobu tkaných kapesníků, a o jejich sortimentu, kterým se snaží uspokojit potřeby a přání zákazníků. Další část je zaměřena na vyhodnocení výsledků nabídky textilních kapesníků. Pro lepší názornost jsou zde uvedeny i grafy. Dále jsou v kapitole navržena určitá opatření, která by vedla ke zlepšení konkurenceschopnosti těchto textilních výrobků.

5.1 Swot analýza podniků zaměřených na výrobu textilních kapesníků

Kapitola se zabývá swot analýzou firem orientujících se na výrobu tkaných kapesníků v České republice. Majoritním producentem textilních kapesníků na českém trhu, kterému patří i největší část tržního podílu, je firma Mileta, a. s.. To je důvod, proč se v této bakalářské práci o něm zmiňují nejvíce. Na trhu je možnost se setkat též s výrobky firmy Etex, která je také českým výrobcem, avšak nezaujímá na trhu tak velký podíl jako výše zmiňovaná firma. Určité zastoupení mají na trhu i výrobky ze zahraničí, především z Asie, které konkurují cenou na úkor kvality.

Silné stránky českých výrobců jsou:

- vysoká kvalita;
- široký sortiment;
- velká nabídka finálních úprav.

Slabé stránky českých výrobců:

- vyšší cena;
- úzká distribuční síť.

Příležitosti českých výrobců:

- spolupráce s firmami – zakázková výroba;
- vytvoření internetového obchodu;
- flexibilita – rychlá reakce na „mezery“ objevující se na trhu;
- možnost oslovení segmentu, který má zájem na speciálních finálních úpravách (např. alergici).

Hrozby českých výrobců:

- přival levných zahraničních výrobků;
- snížení výroby v důsledku nízké poptávky na zboží (vychází z předcházejícího bodu);
- stávající vysoká obliba papírových kapesníků.

Kapitola 5.1.1 poskytuje bližší informace o majoritním výrobcí textilních kapesníků na českém trhu, firmě Mileta, a. s. V kapitole 5.1.2 je možnost se dozvědět o dalším českém výrobcí, firmě Etex, s. r. o.

5.1.1 Analýza podniku Mileta, a. s.

Mileta, a. s. se zařazuje k největším textilním výrobcům v Evropě. Proces výroby se zakládá na zpracování surové bavlny až po hotový výrobek. Technologické úseky, které podnik vlastní jsou: přádelna, tkalcovna, úpravna, barvírna, konfekce, obrubovna a cech pro výrobu výšivek na bázi nejnovějších technologií a dlouhodobých zkušeností. Zaměřuje se na nejnáročnější bavlnářské produkty vyrobené za pomoci technologie zaručující kvalitu spojenou s dlouholetou textilní tradicí.

Vývoz představuje 80% produkce na nejvyspělejší trhy. Strategie firmy je zaměřena na vysokou flexibilitu technologie a kvalifikovanost pracovníků, komplexní servis zákazníkům se špičkovým standardem dezénů a operativními dodacími termíny.

Nabízí následující sortiment: z metráží – převážně košilovinu, ubrusovinu, lůžkovinu, také satény a damašky. Kusová výroba zahrnuje kapesníky, stolní a ložní program. [3]

5.1.1.1 Historie podniku

V roce 1545 tkalci v oblasti Krkonoš začali s výrobou plátna. Později v roce 1912 existovalo v Hořicích již 6 textilních továren.

Díky reorganizaci textilních závodů vznikla 3.10.1949 firma Mileta. Tehdejší národní podnik zahrnoval 10 textilních závodů zpracovávajících bavlněné a směsové suroviny. Název firmy byl odvozen od starověkého řeckého města na pobřeží Egejského moře - Milétos (Milés), které se proslavilo mimo jiné i výrobou kvalitního textilu a rozsáhlou obchodní činností.

Od založení prodělala Mileta řadu změn. Nejpodstatnější byla v roce 1958, kdy byl vytvořen specializovaný podnik na výrobu kapesníků, se zaměřením na vývoz do celého světa, převážně do zemí s vyspělou ekonomikou. V 80. – 90. letech došlo v návaznosti na vývoj světového trhu k určitému odklonu od specializace na kapesníky, i když ty stále zůstávají nosným výrobním programem. Přistoupilo se k zavedení výroby bavlněných sortimentů kvalitativně i charakterově odvozených od kapesníkářské výroby, a to jemných šátků, košilovin, lůžkovin, hotelového stolního prádla - ubrusů a prostírání.

Jak uvádí zdroj [3]: „Dnes má podnik 750 zaměstnanců a jeho roční obrat činí 500 mil. korun“. Vývoz je soustředěn do zemí Evropy, USA, též do Afriky a Arabských zemí.

5.1.1.2 Organizační struktura podniku Mileta, a. s.

Jedná se o organizační strukturu podniku Mileta, a. s. Je vidět, že veškerý proces výroby není soustředěn pouze na jednom místě.

T K A L C O V N A – Hořice v Podkrkonoší



Ú P R A V N A – Černý Důl



O B R U B O V N Y – Hořice v Podkrkonoší, Dolní Branná, Vrchlabí



S K L A D Y - E X P O R T N Í – Vrchlabí Podhůří



C A S H & C A R R Y – Hořice v Podkrkonoší



Obr. 1: Organizační struktura firmy Mileta, a. s. (čerpáno z [3])

5.1.1.3 Sortiment kapesníků vyráběných firmou Mileta, a. s.

Tato kapitola pojednává o sortimentu textilních kapesníků, které podnik Mileta, a. s. vyrábí pro český, ale i zahraniční trh.

Firma se orientuje především na potřeby a přání zákazníků. Kapesníky jsou vyrobeny ze 100%-ní organické česané nebo mykané bavlny, v plátnové, atlasové nebo žakárové vazbě, s ažurovou, zig-zag, nebo ručně rolovanou obrubou a s měkčenou, voňavou, trvanlivou, antibakteriální nebo stone wash úpravou.

Kapesníky neslouží jenom na rýmu, kašel a kýchání, ale také jako módní doplněk, dárek a pro reklamní účely. Firma Mileta, a. s. vyhovuje v podobných přáních svým zákazníkům - vyšívá nebo tiskne logo, iniciály a obchodní značky. Část služeb tvoří také návrhy na balení podle loga nebo přání kupujícího.

V současné době moderní technologie snížily podstatně náklady na výrobu klasických látkových kapesníků tak, že mohou konkurovat s běžnými papírovými kapesníky a díky moderním úpravám zajistit dlouhodobé užívání. [3]

O tom, z jakých druhů balení si může zákazník vybrat pojednává kapitola 5.1.1.3.1. V kapitole 5.1.1.3.2 je zmínka o druzích vyšivek a tisku, které Mileta nabízí. Podnik přijímá i vícemnožstevní zakázky jiných firem. O tom více v kapitole 5.1.1.3.3. V kapitole 5.1.1.3.4 jsou kapesníky prezentovány jako dárek.

5.1.1.3.1 Balení

Ve firmě Mileta, a. s. se setkáváme s širokým výběrem klasického a speciálního balení pro každou sezónu, akci, událost a příležitost. Jejich zboží je k vidění v:

- sáčcích;
- krabičkách z různých materiálů;
- kartónech;
- nejrůznějších variacích módního a dárkového balení. [3]

Ukázky různých druhů balení jsou uvedeny ve příloze č. 1.

5.1.1.3.2 Výšivky a tisky

K ozdobě kapesníků může sloužit výšivka a tisk. Často tyto operace jsou vyžadovány firmami, které si přejí mít kapesník jako reklamní nebo dárkovou věc. A tak Mileta a. s. dokáže vyšít nebo natisknout:

- logo;
- monogram;
- obchodní značky;
- obrázky;
- mapy a jiné. [3]

Ukázky výšivek a tisku na kapesnících od firmy Mileta a. s. jsou v příloze č. 2 a 3.

5.1.1.3.3 Kapesníky pro firmu

Jako speciální druh kapesníků jsou kapesníky pro firmy. Tady na přání zákazníka Mileta vyrábí:

- kapesníky potištěné nebo vyšívané s logem pro různé příležitosti (Vánoce, firemní výročí, oslavy, meetings);
- kapesníky s mapou polohy firmy pro případné nové zákazníky;
- kapesníky s obrázkem nového výrobku pro zákazníky;
- kapesník místo obvyklé vánoční gratulace. [3]

5.1.1.3.4 Kapesníky – dárky

Kapesník může být krásným dárkem a to pro každou příležitost. I tady se setkáváme s širokou nabídkou dárkových kapesníků od Milety, a. s.:

- svatební nebo smuteční kapesníky;
- kapesníky pro oslavy;
- vánoční kapesníky. [3]

V příloze č. 4 je uvedena kolekce kapesníků firmy Mileta, a. s. pro dané období.

5.1.2 ETEX Hořice, s. r. o.

Další českou firmou na trhu textilních kapesníků je ETEX Hořice, s. r. o. Bohužel, uvedený zdroj neposkytuje stejné množství informací jako předešlý o předchozí firmě. Z toho lze usuzovat, že firma není na trhu textilních kapesníků tolik významná.

Jak uvádí zdroj [4]: „Firma se plně věnuje tomuto sortimentu od roku 1997“. Za tuto relativně krátkou dobu se úspěšně umístila se svými výrobky na domácím i zahraničním trhu.

Výrobní program tvoří pánské, dámské a dětské kapesníky. Nejnovější kolekce pro jednotlivé sezóny jsou vystavovány na mezinárodním veletrhu Styl v Brně a Rostextil v Moskvě. Kolekce obsahují všechny druhy kapesníků, od nižších cenových kategorií až po luxusní typy. Nabídka se na základě požadavků odběratelů výrazně rozšiřuje, obsahuje kapesníky v nejrůznějších barvách a designech, pestře tkaných i tištěných. V pramenu [4] je uvedeno: „Doplňkem ke celému klasickému sortimentu jsou společenské batistové dámské kapesníky s výšivkou a krajkou“. Důraz je také kladen na dárkový nebo užitný charakter. Balení obsahují od jednoho až po šest kusů kapesníků v různých designech a barvách, které spolu ladí. Jak uvádí zdroj [4]: „Všechny výrobky jsou vyrobeny ze 100% bavlny, prochází náročnou atestací na kvalitu materiálu a barevnou stálost. Společnost je zapojena rovněž do systému sdruženého plnění EKO-KOM“. Firma vlastní potřebné certifikáty pro vývoz do Ruska.

Ukázka sortimentu kapesníků vyráběných firmou ETEX Hořice, s. r. o. je ve příloze č. 5.

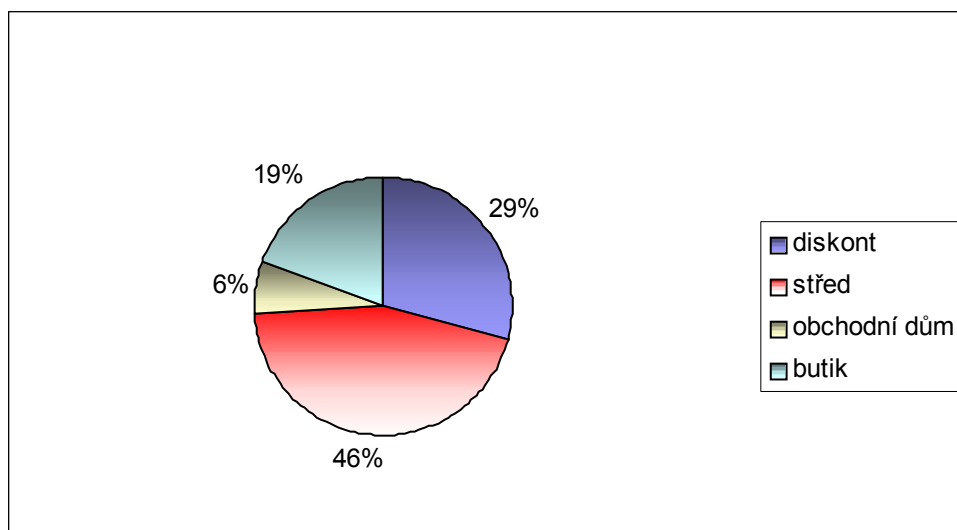
5.2 Vyhodnocení nabídky textilních kapesníků v ČR

Reprezentativní vzorek populace, na kterém se prováděl marketingový výzkum, je 30 prodejen zabývajících se prodejem textilních kapesníků. Studium nabídky kapesníků se provádělo formou dotazování. V dotazníku bylo položeno respondentům 11 otázek. Vyhodnocení je znázorněno graficky. Údaje grafů jsou vypočteny na základě dotazníků. Vzor dotazníku je uveden v příloze číslo 6.

Otázka číslo 1 zjišťovala, v jakém typu prodejny se kapesníky prodávají. Respondenti mohli svoji prodejnu označit jako:

- diskont
- prodejna „střed“
- obchodní dům
- butik.

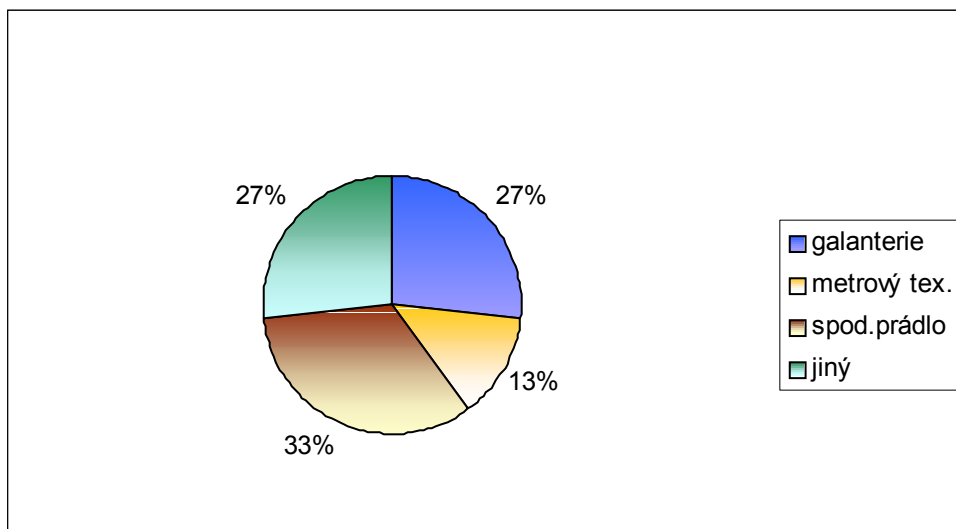
Celkem 46% dotázaných označilo svoji prodejnu jako „střed“, tedy specializovaná prodejna s možností specifického výběru. 29% se přihlásilo k možnosti diskont, kde vítězí cena nad kvalitou. 19% se přiřadilo k možnosti butik, ve kterém se klade důraz převážně na kvalitu a pouze 6% označilo svoji prodejnu jako obchodní dům (viz. Graf 1).



Graf 1: Druhy prodejen zabývajících se realizací kapesníků

Otázka číslo 2 zjišťovala, převážně jaký sortiment zboží v daném typu prodejny se zákazníkům nabízí. Respondenti měli na výběr z následujících možností:

- galanterie
- metrový textil
- spodní prádlo
- jiný.



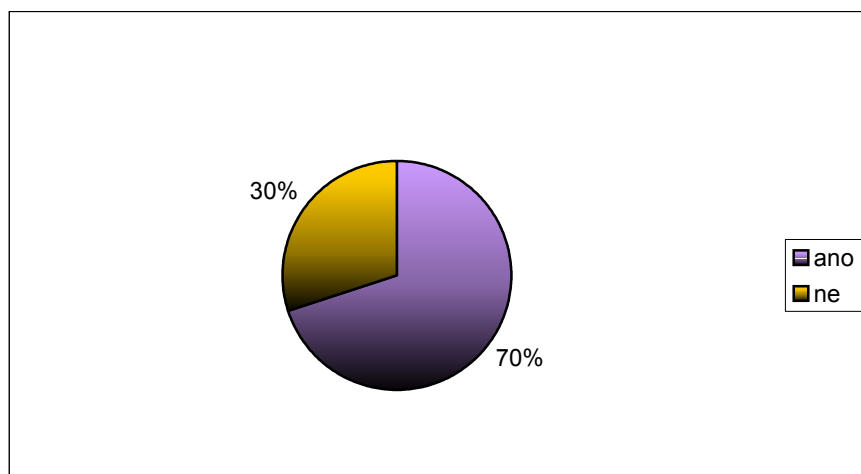
Graf 2: Celkové zaměření prodejen s kapesníky

Celkem 33% respondentů v daném typu prodejny nabízí převážně sortiment spodního prádla. Prodejny zaměřené na galanterii získaly 27% stejně tak i možnost jiné, pod kterou se nejčastěji skrýval sortiment oděvů a textilu. Pouze 13% dotázaných má hlavní náplň prodeje metrový textil.

Otázka číslo 3 zjišťovala, jsou-li v dané prodejně kapesníky k dostání. Respondenti měli na výběr ze dvou možností:

- ano
- ne.

Většina prodejen, tedy konkrétně 70%, nabízí ve svém sortimentu zboží textilní kapesníky. 30% tuto možnost neposkytují, v těchto prodejnách se už dále marketingový výzkum neprováděl.

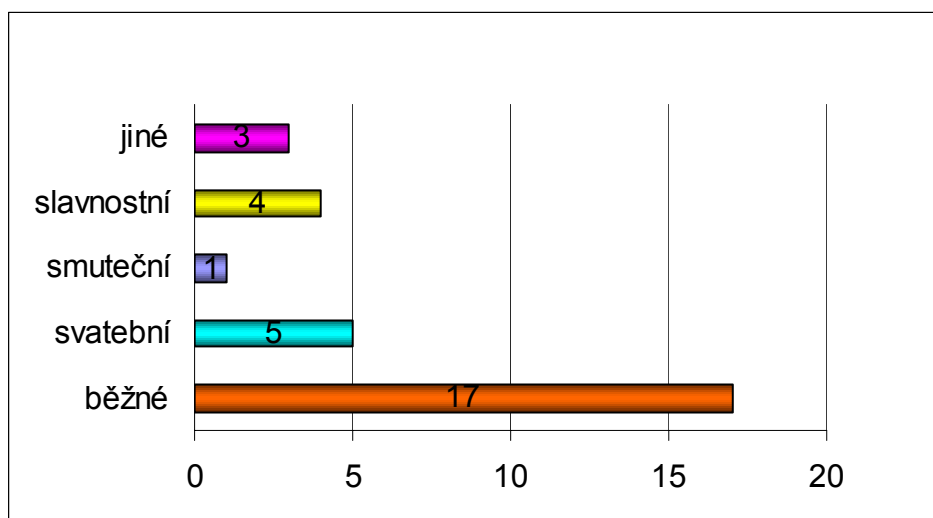


Graf 3: Nabídka sortimentu kapesníků

Otázka číslo 4 zjišťovala, jaký druh kapesníků je v dané prodejně k dostání. Prodejci mohli odpovědět následovně:

- kapesníky na běžné nošení
- svatební kapesníky
- smuteční kapesníky
- kapesníky pro slavnostní příležitost
- jiné.

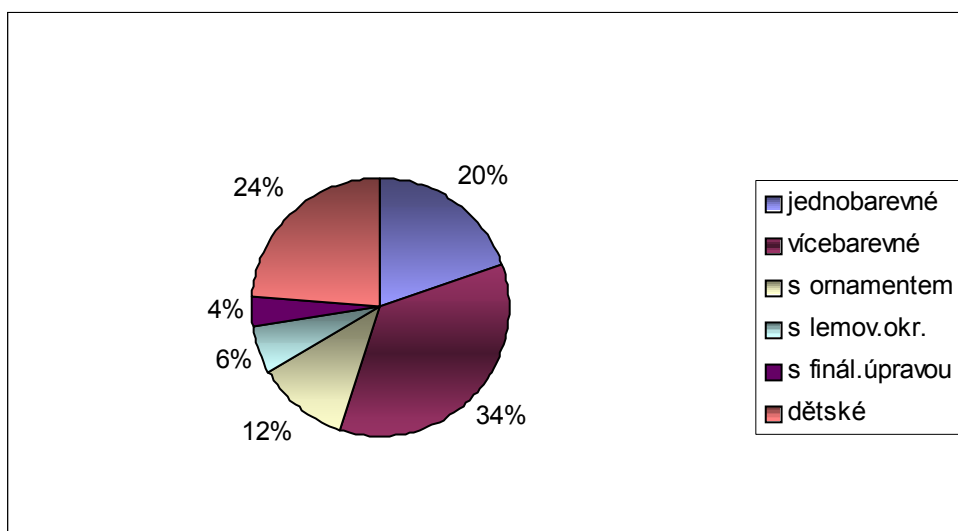
Z výsledků znázorněných v grafu je patrné, že 17 dotázaných prodejců nabízí zákazníkům kapesníky na běžné nošení. V 5-ti prodejnách má zákazník možnost si zakoupit svatebních kapesníky, 4 dotázaní nabízejí ve své prodejně kapesníky pro slavnostní příležitost a 3 zvolili možnost jiné. Pouze jeden nabízí ve svém sortimentu smuteční kapesníky určené pro pohřby.



Graf 4: Nabídka druhů kapesníků v prodejnách

Otázka číslo 5 zkoumá, jaký je nabízen zákazníkům sortiment kapesníků. Respondenti měli šest možností odpovědi:

- jednobarevné
- vícebarevné
- s ornamentem
- s lemovaným okrajem
- s finální úpravou
- dětské.

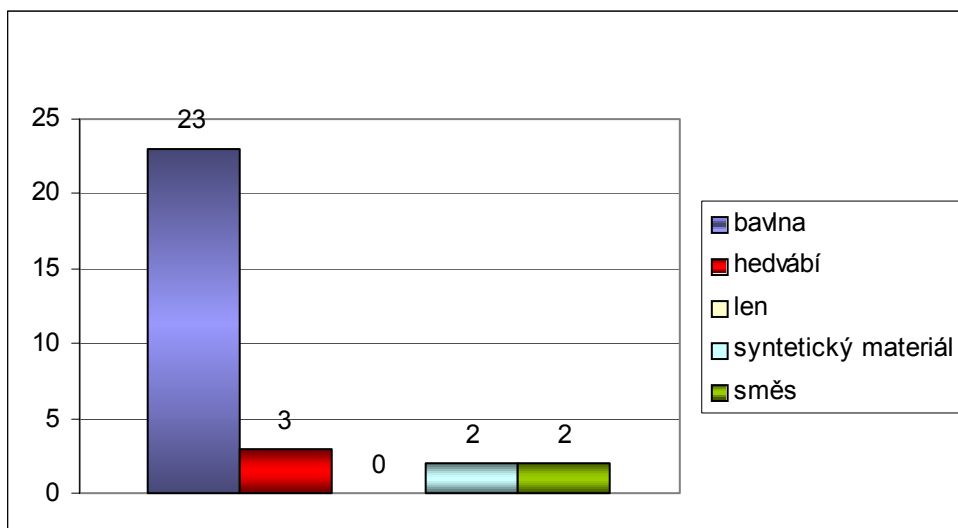


Graf 5: Nabídka sortimentu kapesníků

Celkem 34% respondentů prodává vícebarevné kapesníky, hned poté je zákazníkům nabídnut sortiment dětských kapesníků - 24%. Jednobarevné kapesníky lze zakoupit ve 20%-tech obchodů. S různými ornamenty, nejčastěji v rohu, nabízejí kapesníky v 12%-tech obchodů. 6% dotázaných uvedlo, že nabízejí kapesníky i s lemovaných okrajem a pouze 4% nabízejí kapesníky s finální úpravou.

Otázka číslo 6 se zabývá materiálem, který nejčastěji zákazníci požadují. Na tuto otázku bylo možno odpovědět:

- bavlna
- hedvábí
- len
- syntetický materiál
- směs



Graf 6: Zákazníkem nejčastěji požadovaný materiál

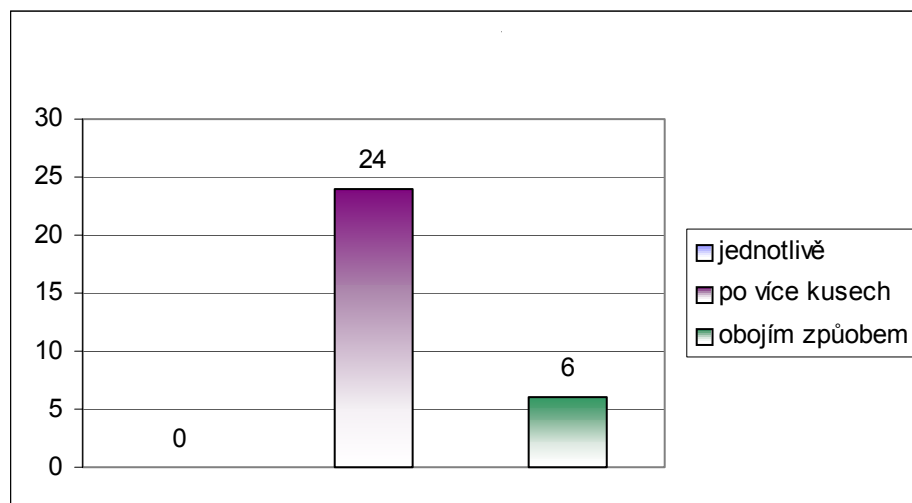
23 respondentů uvedlo, že zákazníci nejčastěji požadují bavlněné kapesníky. 3 prodejny označily jako nejčastější odpověď hedvábí. Shodně ve 2 prodejnách je největší poprávka po kapesníku ze syntetického materiálu a směsi.

Otázka číslo 7 zohledňuje způsob, jakým si zákazník může tento výrobek zakoupit.

Respondenti mohli odpovědět:

- pouze jednotlivě
- pouze ve více kusech
- obojím způsobem

Celkem 24 dotázaných uvedlo, že si zákazník může zakoupit kapesníky pouze ve více kusech. 6 prodejen poskytuje zákazníkům možnost zakoupení kapesníků obojím způsobem, to je jednotlivě i ve více kusech.

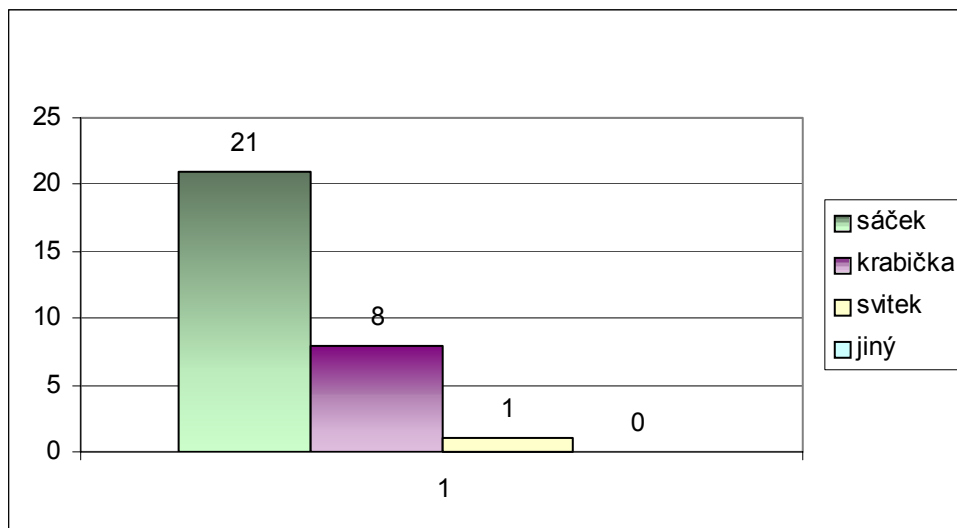


Graf 7: Možnost způsobu zakoupení kapesníku

Otázka číslo 8 zjišťuje, jaký druh balení, pro prodej více kusů, si může zákazník vybrat.

Respondenti měli možnost vybírat z následujících odpovědí:

- sáček
- krabička
- srolovaný ve formě svitku
- jiný

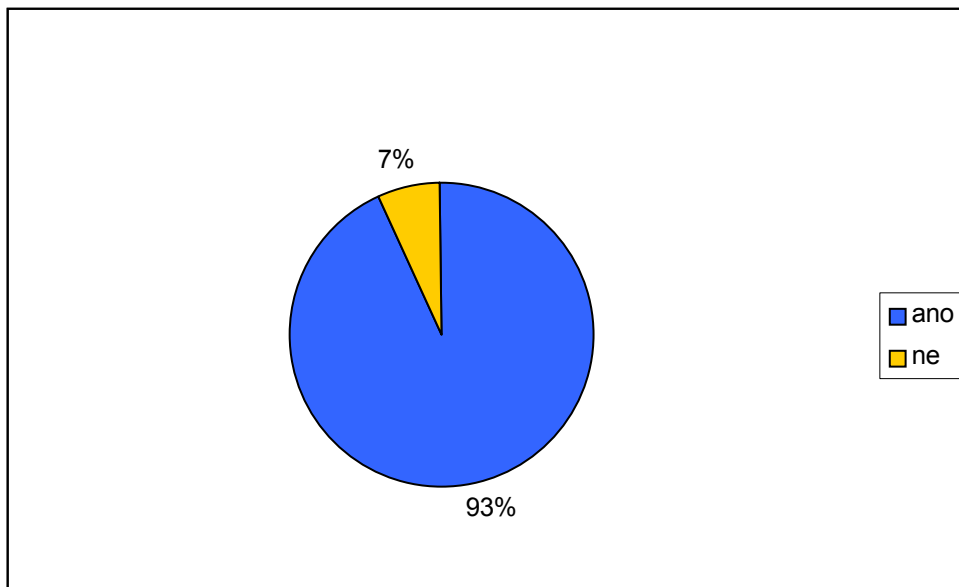


Graf 8: Druh balení v případě prodeje více kusů

Celkem v 21 prodejnách se kapesníky prodávají v sáčku. 8 dotázaných uvedlo, že dává přednost papírové krabičce a pouze 1 prodejna volí elegantní balení ve formě svitku.

Otázka číslo 9 zjišťuje možnost většího množství odběru zákazníkem. Respondenti měli na výběr ze dvou možností:

- ano
- ne.



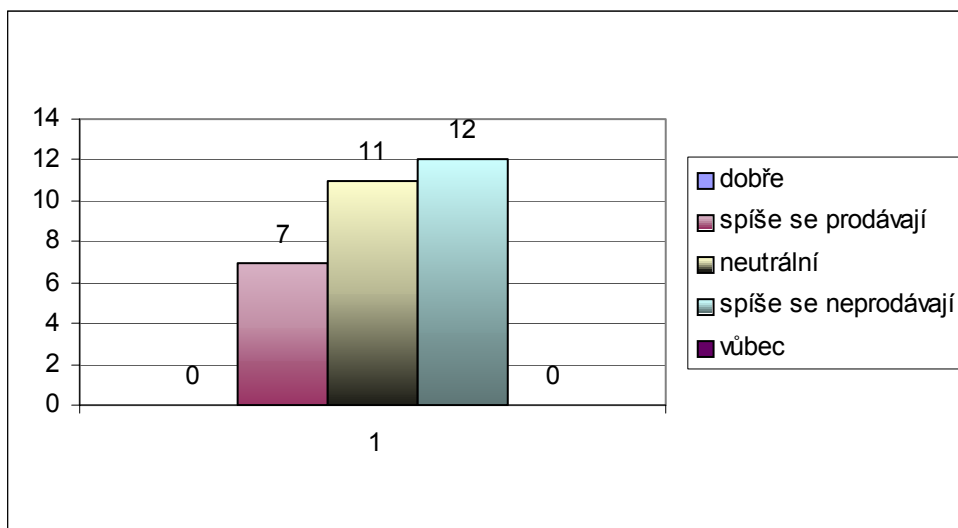
Graf 9: Možnost většího množství odběru

Celkem 93% prodejen poskytuje zákazníkovi možnost většího množství odběru, než je běžné, naopak 7% dotázaných tuto službu nenabízí.

Otázka číslo 10 sleduje prodejnost kapesníků. Respondenti mohli vybírat z následujících odpovědí:

- dobře se prodávají
- spíše se prodávají
- neutrální prodejnost
- spíše se neprodávají
- vůbec se neprodávají

Celkem 12 prodejen uvedlo, že se kapesníky spíše neprodávají. V 11 obchodech ohodnotili prodejnost kapesníků jako neutrální. V 7 obchodech se tento sortiment výrobků spíše prodává.



Graf 10: Úspěšnost v prodeji

Otázka číslo 11 analyzuje cenu těchto textilních výrobků. Na tuto otázku měli respondenti možnost vybrat následující odpověď:

- 0 – 200 Kč
- 201 – 400 Kč
- 401 – 600 Kč
- 601 – více Kč

100 % dotázaných vybralo první možnost odpovědi, tudíž všichni dotázaní prodejci nabízejí kapesníky do hranice 200 Kč.

5.3 Diskuse

Výzkum trhu ukázal, že český výrobek je zatím bezkonkurenční co se týká vzhledu, funkcí, případně speciálních úprav. Jelikož v současné době se situace v průmyslu mění ze dne na den, měli by být výrobci tohoto zboží připraveni reagovat na ohrožení ze strany výrobců z Východní Asie. Na základě výsledků výzkumu, které jsou uvedeny v kapitole 5.2, byla doporučena opatření na zlepšení konkurenceschopnosti těchto českých textilních výrobků:

- spolupráce s podniky – vytvoření speciální kolekce, ta by mohla sloužit jako benefit pro zaměstnance, kteří by tímto dále šířili tyto výrobky do podvědomí zákazníků;
- uskutečnění předváděcích akcí;
- přibalení vzorku kapesníku k určitému oděvu (např. k pánské košili);
- změnit design kapesníků (např. ze čtvercového na kulatý);
- vytvoření internetového obchodu;
- z větší části podpořit reklamu;
- větší ekonomická balení (duo pack);
- možnost se s výrobkem před zakoupením určitým způsobem seznámit;
- zesnadnění údržby;
- poskytnutí slev z ceny při opakovaných nákupech.

6 Závěr

Cílem práce bylo provést marketingový výzkum aplikovaný na vývoj a současnou nabídku kapesníků v České republice.

V teoretické části byla zpracována historie kapesníků, jejich vývoj až po současnost. Tím, že práce byla hlavně zaměřena na marketingový výzkum týkající se nabídky kapesníků na českém trhu, jsou v teoretické části také obsaženy informace o marketingovém výzkumu. V předběžném průzkumu sortimentu zboží bylo zjištěno, že řada textilních kapesníků je ošetřena speciálními finálními úpravami. V práci byly zpracovány informace o používaných finálních úpravách na kapesnících.

Dále byl zanalyzován český trh kapesníků a charakterizováni čeští výrobci, kteří se tímto sortimentem zabývají.

V praktické části byl proveden marketingový výzkum zaměřený na současnou nabídku kapesníků a jejich postavení na českém trhu. Výzkum prokázal, že český výrobek je zatím bezkonkurenční – má širokou nabídku dle vzhledu, funkcí, případně speciálních úprav. Jelikož v současné době se situace v průmyslu mění ze dne na den, měli by být výrobci tohoto zboží připraveni reagovat na ohrožení ze strany výrobců z Východní Asie. Možná řešení byla navrhnutá v diskusi této práce.

Seznam literatury

1. Dostupné na: [www.kapesniky.wz.cz] citováno dne 20.12.2006
2. Dostupné na: [www.foodreference.com, Napkins: A brief history, Suzanne von Drachenfels] citováno 14.2.2007
3. Dostupné na: [www.mileta.cz] citováno dne 20.12.2006
4. Dostupné na: [www.kapesniky-horice.cz] citováno dne 8.3.2007
5. Odvárka, J.: Finální úpravy textilií, Technická univerzita v Liberci, Liberec, 2000
6. Dostupné na: [www.ezinearticles.com, Stonewash Finish for Denim, Gauray Doshi] citováno dne 12.3.2007
7. Simová, J.: Marketingový výzkum, Technická univerzita v Liberci, Liberec, 2005

Seznam příloh

Příloha 1 – Ukázka balení textilních kapesníků vyráběných firmou Mileta, a.s.

Příloha 2 – Ukázka výšivek textilních kapesníků vyráběných firmou Mileta, a. s.

Příloha 3 – Ukázka potisku na kapesnících firmy Mileta, a. s.

Příloha 4 – Ukázka kolekce kapesníků firmy Mileta, a. s.

Příloha 5 – Ukázka sortimentu firmy Etex Hořice, s. r. o.

Příloha 6 – Dotazník pro vyhodnocení nabídky textilních kapesníků na českém trhu

Příloha 7 – Korespondence s firmou Mileta, a. s.

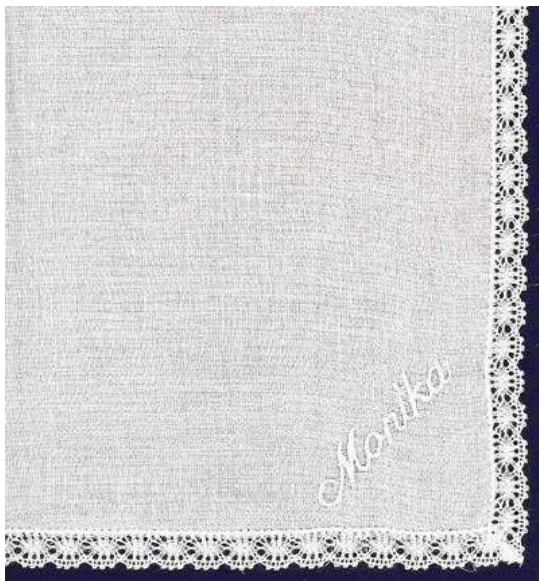
Příloha 1 – Ukázka balení textilních kapesníků vyráběných firmou Milet, a.s.



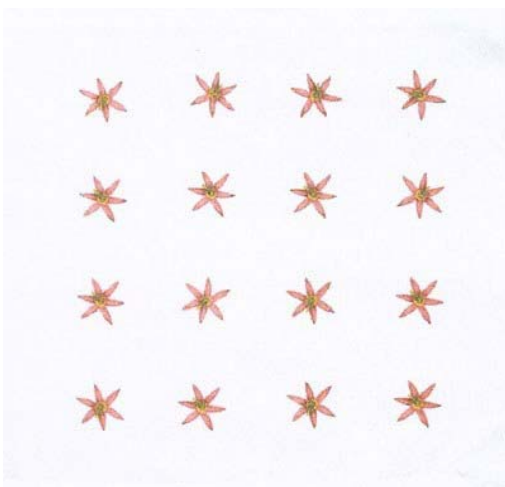
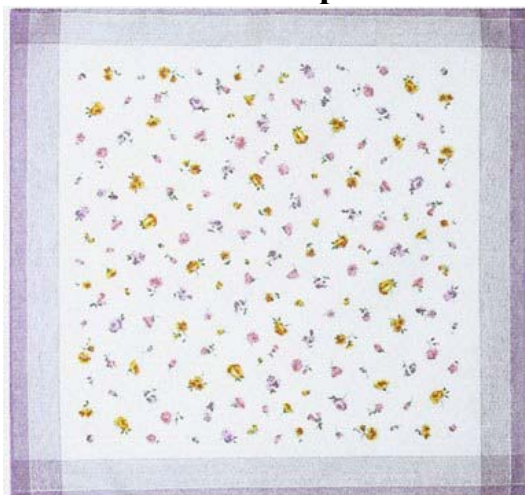


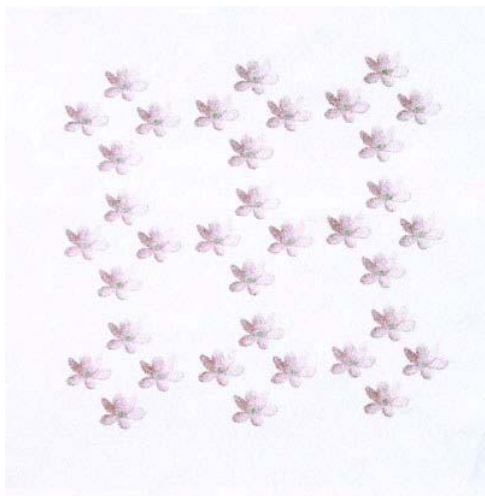
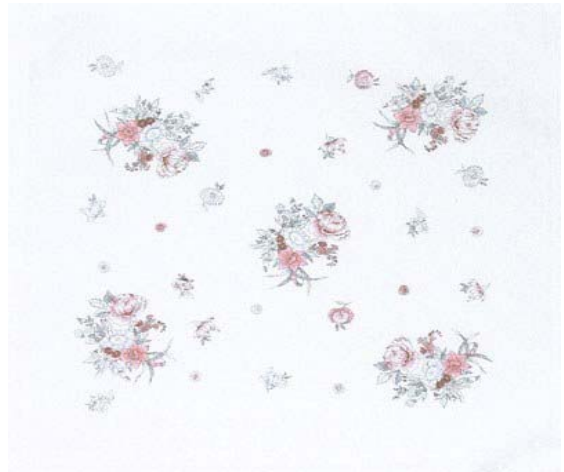
Příloha 2 – Ukázka výšivek textilních kapesníků vyráběných firmou Miletá, a. s.





Příloha 3 – Ukázka potisku na kapesnících firmy Mileta, a. s.





Příloha 4 – Ukázka kolekce kapesníků firmy Mileta, a. s.

COUNTRY



No. 302-1



No. 302-2



No. 302-4



No. 302-5



No. 302-7

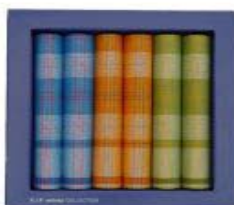


No. 302-8

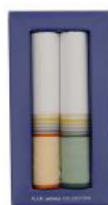
COUNTRY



No. 303-1



No. 303-3



No. 302-1



No. 302-2



No. 302-3

DOBBY MAN



No. 303-6



No. 303-9



No. 303-1



No. 303-2



No. 303-10



No. 303-11

GENTLEMAN



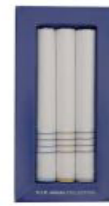
No. 303-8



No. 303-9



No. 302-4



No. 302-5



No. 302-6



No. 303-10



No. 303-11



No. 302-7



No. 303-12



No. 303-13



No. 303-7

GRACE



No. 302-2



No. 302-3



No. 302-4



No. 303-2



No. 303-3



No. 303-4



No. 303-5

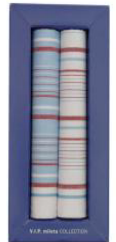
GENTLEMAN



No. 302-1



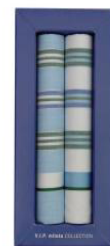
No. 302-2



No. 302-3



No. 302-4



No. 302-5



No. 302-6

GULIVER

GULIVER



No. 303-1

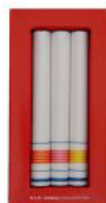


No. 303-2



No. 303-3

HOLIDAY



No. 288-1



No. 288-2



No. 288-3



No. 289-1



No. 289-2



No. 289-3

JAGUAR



No. 303-1

MARINE



No. 303-1



No. 303-2



No. 303-2

MIDNIGHT



No. 302-1



No. 302-2



No. 302-3



No. 302-1



No. 302-3



No. 302-5



No. 302-4



No. 303-3



No. 303-4



No. 303-4



No. 303-5



No. 303-5



No. 303-6

PRINCE



No. 303-1



No. 303-2



No. 303-3



No. 303-4



No. 303-5



No. 303-6

Příloha 5 – Ukázka sortimentu firmy Etex Hořice, s. r. o.



Příloha 6 – Dotazník pro vyhodnocení nabídky textilních kapesníků na českém trhu

D o t a z n í k

1. Váš obchod může být označen jako?

- ☐ diskont
- ☐ prodejna „střed“
- ☐ obchodní dům
- ☐ butik

2. Převážně jaký sortiment zboží zákazníkům nabízíte?

- ☐ galanterie
- ☐ metrový textil
- ☐ spodní prádlo
- ☐ jiný (prosím, uveďte jaký)

3. Nabízíte ve svém sortimentu zákazníkům kapesníky?

- ☐ ANO
- ☐ NE (dále již dotazník nevyplňujte)

4. Jaký druh kapesníků je u Vás k dostání?

- ☐ kapesníky na běžné nošení
- ☐ svatební kapesníky
- ☐ smuteční kapesníky
- ☐ kapesníky pro slavnostní příležitost
- ☐ jiné (prosím, uveďte jaké)

5. Jaký sortiment kapesníků nabízíte?

- ☐ jednobarevné
- ☐ vícebarevné
- ☐ s ornamentem
- ☐ s lemovaným okrajem
- ☐ s finální úpravou
- ☐ dětské

6. Jaký materiál nejčastěji zákazníci požadují?

- ☐ bavlna
- ☐ hedvábí
- ☐ len
- ☐ syntetický materiál
- ☐ směs

7. Jak si u Vás může zákazník zakoupit tento výrobek?

- ☐ pouze jednotlivě
- ☐ pouze ve více kusech
- ☐ obojím způsobem

8. Jaký druh balení, pro prodej více kusů, si může zákazník vybrat?

- ☐ sáček
- ☐ krabička
- ☐ srolovaný ve formě svitku
- ☐ jiný (prosím, uveďte jaký)

9. Máte možnost zajistit větší množství odběru zákazníkem požadovaných kapesníků?

- ☐ ANO
- ☐ NE

10. Jaká je prodejnost těchto výrobků?

- ☐ dobře se prodávají
- ☐ spíše se prodávají
- ☐ neutrální prodejnost
- ☐ spíše se neprodávají
- ☐ vůbec se neprodávají

11. Jak se pohybuje cena těchto textilních výrobků?

- ☐ 0 – 200 Kč
- ☐ 201 – 400 Kč
- ☐ 401 – 600 Kč
- ☐ 601 – více Kč

Děkujeme za poskytnuté informace a Váš čas strávený nad tímto dotazníkem.

Přejeme hezký den!!!

Příloha 7 – Korespondence s firmou Mileta, a. s.



Od: Veronika.Kussova <Veronika.Kussova@seznam.cz> 
Komu: mileta@mileta.cz 
Předmět: Email nemá žádný předmět
Datum: 19.4. 2007, 13:10 - před 18 dny

[Odpovědět](#) [Odp. všem](#) [Přeposlat](#) [Tisk](#) [Smaž](#) [Další akce ...](#) 

Dobrý den,

jmenuji se Veronika Kussová a jsem studentkou textilního marketingu na fakultě textilní Technické univerzity v Liberci. Právě pracuji na své bakalářské práci, která zahrnuje finální úpravy kapesníků. Z tohoto důvodu jsem se obrátila na Vaši firmu.

Na Vašich internetových stránkách jsem se dočetla, že provádíte v úpravě speciální úpravy na celý Váš sortiment. Timto bych Vás chtěla poprosit, zda by bylo možné zaslat mi více informací o těchto speciálních úpravách.

Předem děkuji za spolupráci.

S pozdravem

Veronika Kussová
studentka textilního marketingu